

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUTRA UTAMA SENTOSA DALAM MEMASARKAN PERUMAHAN TELUKAN GROGOL SUKOHARJO



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
CATUR ANDI ROMADHON
L100120112**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUTRA UTAMA SENTOSA DALAM MEMASARKAN
PERUMAHAN TELUKAN GROGOL SUKOHARJO

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

CATUR ANDI ROMADHON

L100120112

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si
NIK. 132058076

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUTRA UTAMA SENTOSA DALAM
MEMASARKAN PERUMAHAN TELUKAN GROGOL SUKOHARJO

oleh:

CATUR ANDI ROMADHON

L100120112

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Selasa, 15 Mei 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yanti Haryanti, M.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurhayatna, ST, M.Sc, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti tidak benar dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Sukoharjo, 25 Mei 2018

Penulis



CATUR ANDI ROMADHON

L100120112

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.PUTRA UTAMA SENTOSA DALAM MEMASARKAN PERUMAHAN TELUKAN GROGOL SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep yang berhubungan dengan bauran komunikasi pemasaran, konsep ini memaparkan elemen-elemen yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, humas & publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, internet marketing. Strategi komunikasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perumahan. Tipe penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menggambarkan suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini diketahui bahwa dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Putra Utama Sentosa bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menetapkan suatu tujuan promosi pemasaran, sasaran promosi pemasaran yang dibuat perusahaan, pengembangan promotion mix pemasaran untuk menyediakan anggaran pemasaran sehingga mencapai suatu rancangan evaluasi kegiatan pemasaran. Berikutnya PT. Putra Utama Sentosa menggunakan semua elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas & publikasi, pemasaran langsung dan internet marketing.

Kata kunci : Strategi, Kualitatif, Bauran komunikasi pemasaran

Abstract

This study aims to describe the use of marketing communication strategies undertaken by PT. Putra Utama Sentosa. The concept used in this research is the concept related to marketing communication mix, this concept describes the elements used to support marketing communication strategy in the form of advertisement, sales promotion, public relations & publication, personal selling, direct marketing, internet marketing. Communication strategy is expected to increase sales of housing. This type of research is descriptive, which describes a problem, the situation as the actual situation. The technique of collecting data are depth interview and select informant with purposive sampling technique. The results of this study are the use of marketing communication strategies undertaken by PT. Putra Utama Sentosa aims to find out how marketing communication strategy by setting a marketing promotion goal, marketing promotion target made by the company, developing of marketing promotion mix to provide marketing budget to achieve an evaluation plan of marketing activities. Then PT. Putra Utama Sentosa uses all the elements of marketing communications such as advertising, personal sales, sales promotion, public relations & publications, direct marketing and internet marketing.

Keywords: strategy, Kualitatif, marketing communication mix

1. PENDAHULUAN

Kehadiran media elektronik maupun media cetak dapat menunjang dalam strategi komunikasi pemasaran. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut dan strategi dalam sebuah perusahaan

sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang dilakukan untuk lebih terarah demi tercapai hasil yang diinginkan. Untuk memenangkan persaingan antar perusahaan maka dituntut untuk mampu mengelola program komunikasi pemasaran yang baik.

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Jadi komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan melalui media agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Kemudian berkembang menjadi proses penyampaian pesan dari suatu produk kepada konsumen yang disebut iklan. Komunikasi memiliki peranan dalam upaya meningkatkan stabilitas perusahaan untuk berkembang. Menurut Effendy (2011) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam lambang, bermakna sebagai panduan perasaan atau pemikiran berupa informasi, ide, imbauan sebagaimana yang dilakukan kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah pandangan atau perilaku. (Effendy, 2001:11). Sedangkan menurut John F. Tanner Jr dan Mary Anne Raymon proses komunikasi menggambarkan bagaimana pesan dikirim dan diterima. Pengirim (*source*) pengkodean pesan sehingga harus sesuai dengan alat komunikasi yang akan dikirim: cetak, TV, display ditoko-toko dll, penerima (pembeli/konsumen) decode atau penafsiran pesan. Agar komunikasi yang efektif, penerima harus menafsirkan pesan yang dikirim oleh pengirim. Gangguan (*noise*) dapat terjadi selama transmisi pesan dan dapat mendistorsi itu. Membeli produk menyediakan pengirim umpan balik yang menunjukkan bahwa informasi ini datang dari penerima. (John F. Tanner Jr, Mary Anne Raymon, 2011 dalam Brinzea, 2015:257)

Komunikasi yang dulunya hanya dilihat dalam konteks antar manusia secara terbatas sekarang lebih dimaknai sebagai komoditas dan industri. Semakin berkembangnya komunikasi mempengaruhi pesatnya perkembangan bisnis secara signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran, kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap unggul dalam persaingan. Termasuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti. Salah satu bidang usaha yang dibutuhkan masyarakat luas adalah menjual properti khususnya rumah. Menjual properti perumahan bisa dikatakan sulit atau susah, karena banyak beranggapan rumahku istanaku, dimana rumah digambarkan tempat berlindung, tempat istirahat dan berkumpulnya keluarga. Seperti yang dikatakan Santosa Urip (2014) pasal 7 Undang-undang No. 1 tahun 2011 rumah adalah bangunan gedung yang

berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sebagai pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta aset bagi pemiliknya. Menjual perumahan diperlukan waktu dan kesabaran karena menjual properti dengan harga yang diinginkan konsumen, properti yang ditawarkan bisa saja mahal atau kondisi pasar lingkungan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan. (Urip, 2014)

Secara sederhana rumah digambarkan sebagai tempat berlindung, tempat istirahat, tempat berkumpulnya keluarga, sebagai ajang untuk mengaktualisasikan hobi dan lain sebagainya. Namun menjual properti perumahan bukanlah hal yang mudah. Ini salah satu kendala dalam memasarkan produk perumahan karena dalam memasarkan perumahan selain rumah sebagai tempat berlindung, membeli rumah bisa dikatakan sekali seumur hidup dan melihat kondisi lingkungan sekitar juga sangat mempengaruhi. Salah satu bentuk strategi dari perusahaan adalah bagaimana produk yang mereka tawarkan berbeda dengan produk lainnya.

Persaingan dunia usaha yang ketat dan menawarkan berbagai produk dengan sasaran konsumen, harga, serta strategi promosi yang bervariasi membuat daya saing pemasaran menjadi ketat, sehingga menyebabkan strategi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dari bidang usaha. Menurut Shimp (2013) pemasaran di era komunikasi ini adalah komunikasi dengan pemasaran dimana keduanya tidak bisa dipisahkan, komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Dapat ditinjau dari bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan serta manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting diperlukan perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam tercapainya penjualan atau fungsi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran terhadap sebuah produk pada perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran dalam memajukan perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk pesaingnya. Menurut (Middleton, 1998 dalam Hanief, 2013) definisi strategi komunikasi adalah “kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari pesan, komunikator, saluran media, penerima sampai pada pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Jadi tujuan strategi komunikasi PT. Putra Utama Sentosa untuk memasarkan dan meningkatkan produk yang ditawarkan melalui pesan, media untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli, selain itu untuk memperkenalkan brand dengan harapan akan praktis. Hal ini terlihat dari luas bangunan yang ditawarkan serta fasilitas penunjang. Dalam menyikapi pentingnya strategi komunikasi pemasaran di dalam perusahaan dengan segala macam bentuk alat-alat promosi yang digunakan para divisi

promosi atau pengelola perusahaan harus mengetahui tentang seluk beluk pasar. Pasar adalah sekelompok jual beli yang mau menukarkan barang dan jasanya untuk suatu yang bernilai. (E.jerome Mccathy dan William D Perreault, 1993:10)

Saat ini media promosi seperti billboard, baliho, hingga media massa dan cetak merupakan media promosi yang digunakan. Sementara itu strategi komunikasi pemasaran juga menggunakan media publikasi independen seperti banner, fanflet, brosur hingga mengadakan pameran. Seluruh media promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produk perumahan mereka. PT. Putra Utama Land adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perumahan dan perdagangan umum. Yang merupakan bagian dari pengembangan bisnis PUTRA UTAMA GROUP, seiring berkembangnya perusahaan maka diputuskan untuk mendirikan perusahaan dengan berbadan hukum PT. Putra Utama Sentosa yang bertempat di JL.Raya Solo-Sukoharjo Km.8 Telukan Grogol Sukoharjo. Putra Utama Sentosa sampai sekarang telah memasarkan 26 lokasi dan 3 lokasi dalam tahap perencanaan, selain tipe non subsidi Putra Utama Sentosa juga mendukung program pemerintah dengan mengembangkan perumahan subsidi. Hal ini juga untuk mensukseskan program pemerintah dengan cara menjembatani pembangunan perumahan bersubsidi FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) agar masyarakat lebih mudah memiliki rumah. (www.putrautamaland.com)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya Ronald Hendrikus (2013) yang berjudul Strategi Komunikasi pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estase. Dari peneliti ini diambil kesimpulan peneliti menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek peneliti adalah menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi tersebut. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estase. Dalam Upaya meluaskan pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran, strategi pemulihan media, strategi penjualan, segmentasi pasar dan menumbuhkan kesadaran merek (Brand Awareness)

PT. Putra Utama Sentosa telah menunjukkan mampu bersain terbukti sampai sekarang telah memasarkan 26 lokasi dan 3 diantaranya dalam tahap perencanaan. Yang menjadi kendala PT. Putra Utama Sentosa yaitu berkaitan dengan mampu tidaknya untuk terus meningkatkan produk penjualannya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran

untuk dapat menyesuaikan persaingan dan perilaku pembeli. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Utama Sentosa dalam meningkatkan produk perumahan

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif karena tipe ini hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, peristiwa secara obyektif sesuai keadaan yang sebenarnya terhadap obyek tersebut, sehingga bersifat analisis dalam mengungkapkan fakta mengenai keadaan yang menjadi objek sebenarnya. Peneliti menggunakan variabel kualitatif yang tidak menggunakan angka-angka. Variabel kualitatif adalah variabel yang menyatakan kualitas tertentu dari suatu data yang diamati dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Pengertian kualitatif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian.(Ibrahim, 2015:52)

Penelitian ini deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan apa yang terjadi saat ini, berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat analisa dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena dalam penelitian ini peneliti menggambarkan fenomena yang terjadi pada PT. Putra Utama Sentosa sesuai dengan tema ini.

Subyek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan divisi marketing PT. Putra Utama Sentosa. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu yang dimaksud orang-orang yang mempunyai pengetahuan, pengalaman & memahami permasalahan tertentu tentang perumahan. Sedangkan Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Informan peneliti ini antara lain manager marketing, staff marketing, marketing event. Observasi ialah metode pengumpulan data dimana peneliti mengamati langsung terhadap obyek penelitiannya. Sedangkan dokumentasi ialah data yang diperoleh dari jurnal dan buku referensi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan serta menganalisa data yang diperoleh lapangan dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan yang sebenarnya. Dan didukung model Miles & Huberman (Sutopo, 2002:91) dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi 3 alur kegiatan yaitu

- 1) reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi
- 2) penyajian data dalam penyajian data ini seluruh data lapangan yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi akan dianalisis sesuai teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga memunculkan deskripsi strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Utama Sentosa dalam memasarkan perumahan
- 3) penarikan kesimpulan yaitu kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

Metode keabsahan data yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini artinya sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Penelitian

PUTRA UTAMA LAND adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan dan perdagangan umum. Yang merupakan bagian dari perkembangan bisnis PUTRA UTAMA GROUP. Pada awal berdiri perusahaan kami dengan badan hukum CV. PUTRA UTAMA tetapi seiring perkembangan perusahaan maka memutuskan untuk mendirikan perusahaan dengan badan hukum PT. PUTRA UTAMA SENTOSA, Akta notaris H. MADE TONY RODHIYARTO, SE, SH nomor 10/30 januari 2007. NPWP nomor 02.571.222.525.000 Surat keputusan Menteri Hukum dan Ham Republik Indonesia nomor W9-00168 HT 01.01-TH 2007. PT. PUTRA UTAMA SENTOSA berkedudukan di Jl. Raya-Sukoharjo Km. 8 Telukan Grogol Sukoharjo No. Telp (0271)6727895. Sampai sekarang ini telah memasarkan 26 lokasi.

Visi : menjadi perusahaan properti dan konstruksi yang mampu membangun kepercayaan pasar dan kebutuhan pasar dengan jaminan kualitas produk yang baik dan ditangani secara profesional.

Misi : -menjadi pengembang yang berkomitmen menyediakan produk propertinya dengan jaminan kualitas terbaik, tepat waktu dan mendukung program pemerintah.

- Turut serta membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki rumah segera terwujud.

3.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini peneliti akan membawa produk permasalahan skripsi yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Utama Sentosa dalam memasarkan Perumahan di Sukoharjo, maka penulis menemukan hasil-hasil penelitian yang didapatkan dari sumber-sumber yang berupa observasi, wawancara dan mendapatkan data-data pelengkap dari studi dokumentasi. Selanjutnya penulis membahas dan menganalisis hasil-hasil temuan berdasarkan fakta dilapangan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010) strategi komunikasi pemasaran yaitu “penetapan suatu tujuan promosi pemasaran & sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran & media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasar untuk menyediakan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi & pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan krusial. (Machfoedz, 2010)

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan penetapan tujuan promosi.

1) Penetapan tujuan promosi

Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, dengan berdasarkan pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target marketnya. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Tujuan promosi dalam perencanaan komunikasi pemasaran PT. Putra Utama Sentosa sesuai dengan hasil penelitian diketahui bahwa koordinator marketing mengatakan:

“Tujuan promosi yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa yaitu memperkenalkan perumahan yang dilakukan melalui penyebaran informasi melalui media sosial seperti web, facebook mengenai perumahan yang memiliki kualitas, melalui media langsung. Yang kedua menginformasikan kepada konsumen tentang pembukaan lokasi baru, sehingga konsumen bisa mengetahui dan melihat kondisi lingkungan”.(wawancara 22 Januari 2018)

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa penetapan tujuan jelas dilakukan karena untuk menentukan tujuan konsumen lebih mengetahui informasi mengenai perumahan yang memiliki kualitas dan dapat menginformasikan tentang pembukaan lokasi baru sehingga konsumen mengetahui dan melihat kondisi lingkungan.

2) Penetapan sasaran promosi pemasaran

Menurut chris Fill yang dikutip Mahmud Machfoedz “segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilih pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. (Machfoedz, 2010:122). Hasil yang didapat dari wawancara dengan koordinator marketing diketahui bahwa :

“sasaran promosi mengidentifikasi pada semua kalangan, dari menengah ke atas dan menengah ke bawah agar dapat memiliki rumah yang diinginkan dan dalam melakukan segmentasi kami hanya mempertimbangkan beberapa faktor misal kebutuhan dan tempat tinggal”.(wawancara 22 Januari 2018)

Sedangkan staff marketing mengatakan PT. Putra Utama Sentosa mengatakan bahwa :

“kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan. PT Putra Utama Sentosa dalam membidik konsumen masyarakat memiliki beberapa alasan dalam memutuskan untuk membeli rumah apakah rumah tersebut dijadikan sebagai tempat investasi atau sebagai tempat tinggal dan mempertimbangkan daerah tempat tinggal calon konsumen yang dibidik. Perusahaan membidik daerah yang sedang berkembang dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki perekonomian yang bagus”,(wawancara 22 Januari 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dengan menganalisa semua segmen dari kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas. PT. Putra Utama Sentosa melakukan segmentasi mempertimbangkan beberapa faktor misal dari segi demografis dan geografis agar dapat memiliki rumah yang diinginkan dan perusahaan membidik daerah yang sedang berkembang dengan mempertimbangkan bahwa daerah tersebut memiliki perekonomian yang bagus.

3) Pengembangan promotion mix pemasaran

Pengembangan promotion mix yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa seperti yang dikatakan coordinator marketing, mengatakan bahwa :

“pengembangan pemasaran selalu dilakukan setiap tahun dan mengikuti perkembangan yang ada agar tetap bisa bersaing dengan yang lain”.(wawancara 22 Januari 2018).

Dari wawancara diatas mengatakan bahwa pengembangan promotion mix selalu dilakukan agar terus dapat mengembangkan PT. Putra Utama Sentosa agar tetap bisa bersaing dan diminati konsumen.

4) Anggaran pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari wawancara yang dilakukan dengan coordinator marketing, diketahui bahwa :

“selama ini PT.Putra Utama Sentosa menyediakan anggaran khusus setiap tahunnya untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran”.(wawancara 22 Januari 2018)

Sedangkan menurut staff marketing mengatakan bahwa:

“Ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam melakukan besarnya biaya dalam pemasaran mas, antara lain age of sales approach, kami menentukan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu, dari harga jual produk perumahan. Disini perusahaan dikondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit”.(wawancara 22 Januari 2018).

Dari wawancara keduanya dapat disimpulkan bahwa PT.Putra Utama Sentosa menyediakan anggaran khusus setiap tahun untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran dan dalam besarnya pemasaran ada beberapa hal yang dipertimbangkan antara lain age of sales approach menentukan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu, dari harga jual produk perumahan. PT. Putra Utama Sentosa mempertimbangkan hubungan antara lain biaya promosi, harga jual dan laba per unit.

5) Rancangan evaluasi kegiatan pemasaran

Evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran dari wawancara staff marketing marketing:

“Evaluasi sangat diperlukan karena untuk memonitor perkembangan penjualan”.(wawancara 22 Januari 2018)

Sedangkan koordinator marketing mengatakan bahwa :

“Kami melakukan evaluasi setelah selesainya pelaksanaan komunikasi pemasaran agar dapat mengetahui dan mengatasi kendala yang muncul saat pelaksanaan bejalan. Biasanya kendala yang sering muncul yaitu naiknya biaya promosi secara tiba-tiba terjadi”.(wawancara 22 Januari 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara diatas diketahui bahwa dalam melakukan evaluasi sangat diperlukan karena untuk memonitor perkembangan penjualan dan dalam melakukan evaluasi agar mengetahui dan mengatasi kendala yang muncul, biasanya kendala yang sering muncul misalnya naiknya biaya promosi yang secara tiba-tiba terjadi.

3.1.3 Penerapan Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi untuk membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran, produk dan perusahaan agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Koordinator marketing memberikan pendapat mengenai definisi komunikasi pemasaran dalam wawancara:

“komunikasi pemasaran menurut saya adalah usaha untuk menyampaikan pesan, informasi dan membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan untuk dijual demi memenuhi kebutuhan konsumen atau khalayak umum”. (Hasil wawancara 22 Januari 2018)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran, yang terdiri atas elemen-elemen produk, harga (price), distribusi (place), promosi, atau yang sering disebut 4P : 1) Produk adalah kombinasi barang & jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran, 2) Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, 3) Distribusi (place) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya, 4) Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2008:62). PT. Putra Utama Sentosa memfasilitasi proses pertukaran dengan konsumen. Dari penjelasan tersebut, berikut adalah 4P di PT. Putra Utama Sentosa:

Tabel 1. Empat Bauran Pemasaran (4P) PT. Putra Utama Sentosa

a. Produk (Product)	b. Harga (Price)
PT. Putra Utama Sentosa adalah perusahaan dibidang perumahan. Perusahaan memutuskan akan membangun perumahan seperti apa, setelah itu mulai melakukan pencarian lokasi yang berpotensi untuk dibangun sebagai kawasan perumahan yang diinginkan. Desain dan konsep perumahan yang dipersiapkan termasuk didalamnya berbagai fasilitas yang ditawarkan sebagai pendukung produk perumahan.	Harga yang dijual rumah ditetapkan sesuai dengan kualitas bahan material yang digunakan, fasilitas yang ditawarkan serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan jumlah biaya produksi. Sasaran menengah ke bawah type 21-30 harga Rp. 130.000.000 sedangkan untuk sasaran menengah ke atas type 50-100 mulai harga Rp. 500.000.000 – 1.500.000.000 tergantung lokasi.

c. Distribusi (Place)	d. Promotion (Promotion)
PT. Putra Utama Sentosa tidak menerapkan sistem distribusi karena produk yang dikembangkan bukanlah produk consumer goods atau barang bergerak.	PT. Putra Utama Sentosa merencanakan dan menetapkan bentuk-bentuk atau elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti apa sajakah yang akan digunakan untuk mempromosikan perumahan, antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas & publisitas, pemasaran langsung, internet marketing.

Sumber : Data hasil wawancara

Program pemasaran yang efektif harus memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Setiap perusahaan harus mempunyai perencanaan dan menerapkan strategi yang baik agar produk yang ditawarkan bias dipasarkan sesuai dengan keinginan dan target pasar. Pada strategi komunikasi pemasaran PT.Putra Utama Sentosa menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat dibauran komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan sulaksana (2003:24) bahwa bauran komunikasi pemasaran berupaya memberikan penjelasan mengenai alat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu barang kepada konsumen. Elemen-elemennya sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Putra Utama Sentosa. Berikut merupakan wawancara dari staff marketing mengatakan :

“periklanan merupakan salah satu yang kami pilih mas, kami memilih periklanan karena disamping anggarannya murah juga karena efektif. Seperti sekarang ini kebanyakan orang sudah menggunakan media sosial untuk saling berinteraksi, kami memanfaatkan media sosial seperti facebook dan web untuk mendukung periklanan kami. Selain itu PT. Putra Utama Sentosa juga menggunakan brosur, baliho, pamflet. Kami lebih menonjolkan untuk penggunaan brosur dan baliho”. (wawancara 22 Januari 2018).

Sesuai dengan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan salah satu yang dipilih PT. Putra Utama Sentosa, disamping anggarannya murah dan efektif. Terutama yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook. Selain itu PT. Utra Utama Sentosa juga memasang iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media outdoor seperti baliho, brosur, maupun famflet yang di pasang dilokasi perumahan dan arah penunjuk lokasi perumahan.

2) Promosi penjual (Sales Promotion)

Promosi penjualan menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa, berikut hasil wawancara dari Koordinator promosi:

“Promosi penjualan disini dilakukan bila hanya pada saat menjual perumahan baru saja ,maksudnya bila perumahan sudah tersedia untuk di jual pada saat pembukaan saja”. (wawancara 22 Januari 2018)

Sedangkan wawancara dengan team promosimengatakan bahwa:

“Dalam melakukan promosi penjualan PT. Putra Utama Sentosa memperkenalkan perumahan kepada masyarakat yang berkunjung kelokasi dimana PT. Putra Utama Sentosa mengadakan pameran. Kami mempromosikan perumahan kepada calon konsumen beserta keunggulan-keunggulan dari perumahan dan untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian perumahan. Dalam memilih lokasi, kami memilih tempat-tempat yang selalu dikunjungi masyarakat seperti di pusat-pusat perbelanjaan”. (wawancara 22 Januari 2018)

Hasil wawancara keduanya mengatakan bahwa untuk kegiatan promosi penjualan PT.Putra Utama Sentosa memperkenalkan perumahan ke masyarakat dengan mengadakan pameran atau Expo di tempat-tempat perbelanjaan seperti mall,untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam mengadakan pameran PT. Putra Utama Sentosa hanya akan dilakukan apabila perumahan sudah siap jual dan pada saat pembukaan PT.Putra Utama Sentosa memberikan potongan hargatergantungan nego dan lokasinya.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (Public relations/Publication)

Humas/ publisitas dari Koordinator marketing:

“kami memiliki humas yang bertugas memberikan informasi tentang perumahan kepada masyarakat dan juga menjaga & membantu perusahaan saat mengalami kesulitan dan memberikan solusi”. (wawancara 22 Januari 2018).

Dari hasilwawancara tersebut dikatakan hubungan masyarakat memberikan informasi tentang perumahan misalnya melalui media dan juga menjaga & membantu perusahaan saat mengalami kesulitan dan memberikan solusi.

4) Penjualan personal (Sales personal)

Penjualan personal dari wawancara yang kami lakukan dengan staff marketing:

“penjualan personal menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang kami lakukan, dengan menawarkan dan mengenalkan produk perumahan dengan cara merayu konsumen untuk membeli produk perumahan dari kami. Kami melakukannya pada saat di front office kantor pemasaran dan juga secara door to door”. (wawancara 22 Januari 2018).

Dari hasil wawancara yang dilakukan PT.Putra Utama Sentosa melakukan kegiatan dengan menawarkan dan mengenalkan produk perumahan dengan cara merayu konsumen untuk membeli perumahan. Biasanya konsumen datang langsung ke lokasi perumahan atau menghubungi No.kantor untuk tanya-tanya harga atau datang langsung ke kantor.

5) Pemasaran langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan dengan koordinator marketing:

“Bentuk pemasaran langsung yang kami lakukan berupa marketing langsung jemput bola dan telemarketing mas, kegiatan telemarketing kami untuk menarik calon pelanggan, menyediakan layanan dengan menjawab pertanyaan dan menerima pesan dan menjual pelanggan yang sudah ada”. (wawancara 22 Januari 2018)

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan PT.Putra Utama Sentosa yaitu melalui telemarketing dan marketing langsung jemput bola. Kegiatan telemarketing yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan dengan menyediakan layanan tanya jawab dan menerima pesan.

6) Internet marketing

Wawancara yang dilakukan dengan koordinator marketing:

“internet merupakan salah satu yang kami lakukan disamping cepat juga terbilang efektif melalui fasilitas yang dikenal dengan Word Wide Web (WWW). PT Putra Utama Sentosa yang menyediakan webside resmi yaitu www.putrautamaland.com. PT. Putra Utama Sentosa juga menggunakan facebook untuk kami memanfaatkan facebook untuk mendukung penjualan kami”. (wawancara 22 Januari 2018)

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara diketahui bahwa internet marketing merupakan salah satu yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa, disamping efektif internet merupakan media yang cepat tersampaikan oleh calon konsumen dan bisa dinikmati kapan saja, menjadikan media beriklan yang bagus untuk menyampaikan pesan atau informasi. PT.Putra Utama Sentosa menggunakan web resmi yaitu www.putrautamaland.com dan menggunakan facebook untuk menjual perumahan.

3.2. Pembahasan

Menurut Kotler & Armstrong (2004:600), “Bauran promosi (promotion mix) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan

masyarakat&publisitas, pemasaran langsung, internet marketing yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran ilam dan pemasaran. Sedangkan Sulaksana dalam buku “Integrated Marketing Communication” (2003:24) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu barang kepada konsumen.

Periklanan menurut Kotler & Amstrong(2004) adalah semua terbayar presentasi non pribadi dan promosi barang, jasa atau ide dengan sponsor tertentu. Contoh : iklan, media elektronik, brosur, baliho, billboard dan lain-lain. PT. Putra Utama Sentosa melakukan promosi menggunakan iklan media sosial dan outdoor. Media sosial sepertifacebook bersifat lebih praktis dan bisa dinikmati kapan saja selain itu anggarannya murah juga karena efektif dengan memanfaatkan sebagai media iklan yang memiliki peluang sangat bagus. Media outdoor seperti baliho, brosur, pamflet memiliki keunggulan yaitu dipasang ditempat-tempat strategis seperti dilokasi perumahan, penunjuk arah lokasi perumahan akan mampu menarik perhatian masyarakat yang melewatinya. PT. Putra Utama Sentosa lebih menonjolkan untuk penggunaan brosur dan baliho

Promosi penjualan menurut Tjiptono(1997:229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Elemen promosi yang dilakukan PT.Putra Utama Sentosa memperkenalkan perumahan ke masyarakat dengan mengadakan pameran atau Expo di tempat-tempat perbelanjaan seperti mall,untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam mengadakan pameran PT. Putra Utama Sentosa hanya akan dilakukan apabila perumahan sudah siap jual dan pada saat pembukaan PT. Putra Utama Sentosa memberikan potongan harga tergantung nego dan lokasinya.

Penjualan personal menurut Kotler (2004) adalah presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang kami lakukan, dengan menawarkan dan mengenalkan produk perumahan dengan cara merayu konsumen untuk membeli produk perumahan dari kami. Kami melakukannya pada saat di front office kantor pemasaran dan juga secara door to door. Biasanya konsumen datang langsung ke lokasi perumahan atau menghubungi No.kantor untuk tanya-tanya harga atau datang langsung ke kantor. Pemasaran

langsung menurut Tjiptono (1997:232) adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon terukur atau transaksi disembarang lokasi. Bentuk pemasaran langsung yang kami lakukan berupa marketing langsung jemput bola dan telemarketing. kegiatan telemarketing kami untuk menarik calon pelanggan, menyediakan layanan dengan menjawab pertanyaan dan menerima pesan dan menjual pelanggan yang sudah ada.

Hubungan masyarakat menurut Kotler & Amstrong (2004) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara untuk memperoleh publisitas untuk menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang tidak menguntungkan. PT. Putra Utama Sentosa memberikan informasi tentang perumahan misalnya melalui media dan juga menjaga & membantu perusahaan saat mengalami kesulitan dan memberikan solusi.

Internet marketing menurut kotler & Amstrong (2004:74) sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. PT. Putra Utama Sentosa menggunakan media social internet seperti facebook untuk mendukung dalam penjualan perumahan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa PT. Putra Utama Sentosa menggunakan semua elemen-elemen bauran promosi dalam memasarkan perumahan antara lain iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas & publisitas dan internet marketing. Media-media yang dipilih antara lain baliho, pamflet, brosur, pameran dipilih karena dapat secara efektif disebarkan kepada calon pelanggan. Baliho disini cukup ditonjolkan karena kemampuannya untuk menarik perhatian masyarakat cukup berhasil dengan menempatkan ditempat strategis seperti arah lokasi perumahan. Kegiatan pameran dimall dapat menjumpai calon konsumen potensial, dapat menyebarkan brosur dan melakukan penjualan personal melalui sales serta dapat menyampaikan promosi penjualan apa saja yang sedang dilakukan terhadap produk perumahan. Penggunaan baliho, web dan promosi penjualan dirasa cukup sudah efektif untuk menjangkau kalangan sasaran produk perumahan tanpa menimbulkan pemborosan. Pemasaran yang dilakukan PT. Putra Utama Sentosa yaitu bentuk penggabungan semua bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan agar komunikasi yang tertuju kepada masyarakat tercapai.

Strategi komunikasi pemasaran yang di rumuskan (Kotler dalam Hanung 2017) memberikan peluang untuk pebisnis dalam hal ini tentang penjualan perumahan untuk

menciptakan sarana komunikasi yang efektif dan terjangkau anggarannya. Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran memberikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk menentukan pendekatan mana yang akan dipilih untuk menjangkau sasaran publik. Perencanaan dalam suatu produk akan berpengaruh dalam hasil yang dicapai.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Utama Sentosa dalam memasarkan perumahan. Dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Putra Utama Sentosa menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran produk perumahan dalam memasarkan perumahan kepada masyarakat agar memudahkan masyarakat dalam memiliki rumah, dan target sasarannya adalah untuk semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. PT. Putra Utama Sentosa menggunakan semua bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Itu semua dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk perumahan. PT. Putra Utama Sentosa dalam melakukan pemasaran menggunakan banyak media. Untuk media cetak menggunakan brosur. Selain itu ada media lain yang digunakan seperti baliho dan pameran. Bentuk komunikasi yang paling ditonjolkan atau yang paling efektif untuk menjangkau konsumen adalah iklan baliho, baliho disini cukup ditonjolkan karena kemampuannya untuk menarik perhatian masyarakat cukup berhasil dengan menempatkan ditempat strategis seperti arah lokasi perumahan. Selain itu ada promosi penjualan dan unternet marketing berupa Web. Jadi elemen-elemen yang digunakan Pt. Putra Utama Sentosa dalam memasarkan perumahan dengan menggunakan media seperti iklan karena selain biaya yang murah, dan efektif, kebanyakan orang sudah menggunakan media social untuk saling berinteraksi

4.2 Persantunan

Alhamdulillah, terimakasih kepada kedua orang tuasaya yang selalu mensupport saya untuk menyelaikan skripsi dan dosen pembimbing Bapak Drs. JokoSutarso, S.E.,M.Si yang telah membimbing saya dengan sabar dalam mengerjakan skripsi sampai selesai, dan teman-teman saya yang telah mendukung serta informan peneliti yang sudah memberikan data dan membantu dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Brinzea Victoria mihaela (2015). *Evolution of the man models of integrated marketing communications who have the role to influence costumer buying behavior*. Academicabrancust publisher, issn 2444-3685/issn-l 1844 to 7007.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Dr. Ibrahim, M.A, 2015. *Metode penelitian kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Davydova A. (2016). Integrated Marketing communications in restaurant chains: identifying the specifics of the industry. *Communication and Mass Media*. University of New York
- Daszkiewicz, M., & Pukas, A. (2016). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION – TOWARDS A HOLISTIC CONCEPT ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – W STRONĘ HOLISTYCZNEJ KONCEPCJI 2 . Integrated Marketing Communication – the idea and key features The IMC concept was created in response to the need of coordinating promotional, 3(28).
<https://doi.org/10.15611/noz.2016.3.02>
- E. Jerome McCarthy dan William D Perreault. (1993). *Dasar-Dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Gamble, Michael and Teori Kwai Gamble (2005). *Communication work* 8 edition. New York: McGraw Hill.
- Hanung. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran Jogja Bay Waterpark (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Bay Waterpark dalam menarik pengunjung)*, Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika UMS Surakarta
<http://www.putrautamaland.com/> (diakses 02 November 2017)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Machfoedz, Mahmud, (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra ilmu
- Purwaningsih, E.S., Purworini, D., Pendahuluan, A., & Kebudayaan, D. (2016). PERAN IMC DALAM PEMILIKAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN, VII (2), 144-158
- Ronald, Hendrikus. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman

- Shimp, A Terence. (2003). Periklanan Promosi, Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Erlangga.
- Sutopo HB. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS press
- Shimp, A Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan & promosi. Jakarta : Salemba Empat
- Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Santosa, Urip. (2014). Hukum Perumahan. Yogyakarta: Penerbit Prenada Media Group
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Thuo, Muatche, Karanja. (2014). *Marketing Capability and Performance of Mobile Service Provider Intermediary Organizations in Nairobi County*. Ejournal International of Education and Research. Vol.2. No.5 <http://www.ijern.com/journal/May-2014/41.pdf>
- Tomaskova, Karlinova. (2004). Approach to Strategy at Public Administration Organizations in the Czech Republic. Ejournal International Scientific Conference; Economics and Management. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405945x>.